

Qualidade em Destinos Consolidados: Um Estudo sobre as Expectativas e Percepções dos Hóspedes em Foz do Iguaçu – PR.

Roberta Leal Raye¹
Francieli Boaria²

Resumo: O crescimento dos hotéis e a necessidade de mensurar a qualidade de seus serviços motivou o desenvolvimento deste estudo que se baseou nas dificuldades de avaliar a gestão dos serviços prestados nesse segmento. Foz do Iguaçu (PR) foi o município elencado para esta pesquisa, devido sua representatividade no turismo nacional e por ser um destino consolidado considerado o segundo mais procurado pelo turista estrangeiro e o quarto parque hoteleiro do Brasil. O meio de hospedagem escolhido como objeto de pesquisa, de origem familiar, ocupa um lugar de destaque no cenário local por seus constantes investimentos em sua estrutura e no setor de eventos, o que favorece a sua alta taxa de ocupação durante todo ano associado ao tradicional serviço de recreação oferecido. A pesquisa tem caráter exploratório-descritivo, sendo o estudo de caso o método de procedimento. A metodologia caracteriza-se ainda pela utilização do modelo SERVQUAL adaptada às características do setor. Os resultados da análise das variáveis das expectativas e percepções oscilaram entre médio/bom e alto/ótimo de acordo com a escala adotada, tendo destaque a dimensão de Tangibilidade. Sugere-se uma pesquisa qualitativa para identificar a razão da diferença entre alguns resultados.

Palavras-chave: Gestão da qualidade. Hotelaria. Modelo SERVQUAL.

¹ Mestranda em Turismo e Hotelaria da UNIVALI. Docente da UNEMAT. Email: roberta.raye@unemat.br

² Mestranda em Turismo e Hotelaria da UNIVALI. Email: franceliboaria@yahoo.com.br

Introdução

A escolha do destino de Foz do Iguaçu se justifica pela sua incontestável representatividade no turismo nacional e internacional através de seus muitos atrativos turísticos, mas, sobretudo, devido as Cataratas do Iguaçu, o maior deles. No ano de 2011, o município conquistou o seu mais novo recorde, com um total de 2.618.440 milhões de turistas (BRASIL, 2012). Ambiente de mais de 80 etnias (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010), sua localização privilegiada na tríplice fronteira também atrai milhares de turistas, fazendo a harmonia mútua entre o Brasil, a Argentina e o Paraguai.

Desta forma, elaborou-se o seguinte problema de pesquisa: como são avaliadas as expectativas e as percepções dos hóspedes quanto à qualidade dos serviços prestados no destino consolidado de Foz do Iguaçu? Para responder tal questão esse estudo teve como objetivo avaliar a qualidade dos serviços prestados em um hotel de Foz do Iguaçu (PR), por meio da medição das expectativas e percepções dos hóspedes, utilizando o modelo desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1994), o SERVQUAL.

No Brasil, o PIB alcançado no primeiro trimestre de 2011 foi no valor de R\$ 939.60 bilhões, sendo que somente o setor de serviços contribuiu com R\$ 541.533 milhões, ficando atrás da agropecuária e indústria, respectivamente (IBGE, 2011). O produto final de uma prestação de serviço entregue ao consumidor é sempre um sentimento no qual Las Casas (2007) salienta, pela capacidade de satisfazer uma necessidade ou desejo, oferecendo benefícios perceptíveis. A ideia é que a satisfação plena desses consumidores, através da sua percepção, reflita em uma maior tendência de se manterem fiéis, no qual a qualidade percebida pode ser definida como "o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade global de um produto" (Zeithaml 1987, p. 3).

Para uma melhor compreensão acerca do assunto, o artigo está dividido em um breve relato sobre a gestão de serviços no setor hoteleiro; posteriormente abordam-se os temas sobre qualidade, percepção e satisfação do consumidor seguido dos modelos de avaliação da qualidade. A metodologia, resultados e discussão e considerações finais finalizam o trabalho respectivamente.

Expectativa e Percepção da Qualidade na Hotelaria

No turismo e, primordialmente, na hotelaria, as transformações nas suas prestações de serviço estão cada dia mais evidentes e ocorrendo com maior rapidez, segundo Corrêa e Caon (2002). Os serviços podem, como citam Lovelock e Wright (2004), ser caracterizados como a realização de atividades que entregam valor e fornecem benefícios para os consumidores em tempos e lugares específicos, buscando uma mudança desejada. Para Giansi e Corrêa (1996), as atividades de serviço exercem papel fundamental no desempenho de outros setores da economia, principalmente o industrial. Este papel pode ser sumarizado em três categorias: diferencial competitivo, suporte às atividades de manufatura e geradores de lucro.

Vários teóricos como Bigné, Mattila e Andreu (2008) e Vlachos e Vrechopoulos (2008), declaram a importância da satisfação no consumo de produtos e serviços por nichos de mercado, e que o alcance dos muitos benefícios das empresas correspondem ao grau de satisfação percebida pelo cliente e ainda é vista como um resultado da comparação entre os benefícios e os custos da compra em relação às expectativas anteriores, definem Churchill e Surprenant (1982). Os autores asseguram que as expectativas refletem o desempenho antecipado do produto ou serviço. Corroborando, Kotler e Armstrong (2000, p. 58) afirmam que “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

As expectativas do cliente são geradas a partir das próprias ações de comunicação da empresa, das experiências anteriores do próprio cliente ou de outros clientes (propaganda “boca-a-boca”) e da atuação da concorrência (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, Kotler & Armstrong, 2000, Giansi & Corrêa, 1996). Churchill e Surprenant (1982) descrevem que o crescimento positivo do desempenho percebido aumenta a satisfação do cliente. Para Giansi e Corrêa (1996), a percepção da qualidade é formada a cada momento em que o cliente está em contato com a empresa fornecedora do serviço. Esses autores também asseveram que a qualidade percebida sofre influência tanto da prestação do serviço em si como da comunicação transmitida ao cliente.

A qualidade percebida pode ser definida como "o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade global de um produto" segundo Zeithaml (1987, p. 3).

O produto final de uma prestação de serviço entregue ao consumidor é sempre um sentimento, de acordo com Las Casas (2007). O autor continua dizendo que a definição de serviço é dada pela capacidade de satisfazer uma necessidade ou desejo, oferecendo benefícios perceptíveis. Porém, para atingir esse objetivo, é necessário identificar as expectativas dos clientes e saber como os próprios definem a qualidade através de pesquisas prévias. Desta forma, a empresa saberá o que os clientes esperam dela e até onde seu desempenho atende a essas expectativas (Kotler, Hayes & Bloom, 2002).

Os clientes possuem uma determinada expectativa antes de comprarem um serviço, baseada nas suas necessidades individuais, experiências passadas, recomendações de terceiros e propaganda de um fornecedor de serviços afirmam os teóricos Lovelock e Wright (2004). Após comprarem e consumirem o serviço, os clientes comparam a qualidade esperada com aquilo que realmente receberam.

Quanto à medição da qualidade percebida, embora muito discutida no âmbito acadêmico e apresentar certa controvérsia a respeito do conceito de expectativas, o modelo mais difundido e utilizado é o SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1994). A cada caso, por sugestão de seus criadores, ela deve ser devidamente adaptada, considerando o tipo de negócio e os atributos mais relevantes. Os teóricos identificaram inicialmente dez dimensões que um cliente examina ao avaliar a qualidade de um serviço, alterando posteriormente para cinco, que servem para avaliar os pontos fortes e fracos da organização, sendo elas:

Tabela 1: SERVQUAL - Dimensões da Qualidade do Serviço

Dimensão	Descrição
Elementos tangíveis	Aparência das instalações e dos equipamentos físicos, do pessoal e dos materiais impressos;
Capacidade de resposta	Disposição para ajudar os clientes e proporcionar atendimento imediato;
Confiabilidade	Capacidade de executar o serviço prometido de maneira confiável e precisa;
Segurança	Atitude inteligente e cortês, inspirando

Empatia	segurança; Atitude interessada e personalizada em relação aos clientes.
---------	--

Nota: Fonte: Elaborada pelos autores

Em sua versão mais recente do modelo, são utilizadas 22 afirmativas referentes a cinco diferentes dimensões citadas acima. Uma seção destina-se ao mapeamento das expectativas do cliente em relação a um segmento de serviços; a outra seção mapeia a percepção do cliente em relação a uma determinada empresa de serviço, objeto de avaliação. (Fitzsimmons & Fitzsimons, 2000).

Metodologia

O destino turístico eleito para a realização da pesquisa foi Foz do Iguaçu, localizado no Paraná, Estado da Região Sul do Brasil. O município está entre os 65 destinos indutores do país, os quais participam apenas municípios que apresentam padrão de qualidade internacional com infraestrutura básica e turística, atrativos qualificados, capazes de atrair ou distribuir significativo número de turistas para o seu entorno, ou seja, induzir o desenvolvimento regional e dinamizar a economia da localidade turística onde está inserida (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Conhecido principalmente pelas Cataratas do Iguaçu, o destino conta também com a Itaipu Binacional, a maior hidrelétrica em produção de energia do mundo, e outros atrativos que geram um grande fluxo turístico, fortalecido pelo segmento de eventos e negócios. A forte presença dos segmentos de eventos e negócios em que o município vem investindo nos últimos anos também tem favorecido a presença da demanda turística. Com uma população de aproximadamente 250 mil habitantes (IBGE, 2010),

Devido a sua importância como destino nacional e internacional, o Ministério do Turismo o incluiu em seu estudo sobre a competitividade do turismo nacional, o qual compreende 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico nacional. Para a obtenção desta certificação,

diversas variáveis são avaliadas, como infraestrutura, acesso, equipamentos turísticos, políticas públicas, economia local, entre outros (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

O hotel escolhido como objeto dessa pesquisa é de origem familiar e ocupa um lugar de destaque no cenário local pelos constantes investimentos feitos em sua estrutura e no setor de eventos, o que favorece a sua alta taxa de ocupação durante todo o ano e ainda à oferta do seu tradicional serviço de recreação.

O empreendimento representa bem o cenário da hotelaria brasileira, que vem gerenciando mudanças administrativas significativas pressionadas pela concorrência das grandes redes e da própria competitividade do mercado, largando raízes familiares e investindo em uma gestão profissional, buscando a constante melhoria da qualidade dos serviços prestados.

O objetivo do estudo foi avaliar a qualidade dos serviços prestados nesse empreendimento, a partir das expectativas e percepções de seus hóspedes. Para tanto, a abordagem caracterizou-se como quantitativa por ter como aspecto principal a quantificação de dados, por meio de métodos estatísticos, no qual se traduz as informações em números e/ou porcentagens (Dencker, 2004).

Para cada etapa da pesquisa foi estabelecido um procedimento adequado, conforme o objetivo proposto no trabalho. Após definir o local de pesquisa, Foz do Iguaçu (PR), determinou-se como opção apropriada ao estudo o tipo de pesquisa exploratório-descritiva (de corte transversal, com perspectiva longitudinal). A pesquisa bibliográfica complementa a metodologia aplicada. Foram utilizadas as técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática, que assume, em geral, a forma de levantamento.

A estratégia de diagnóstico escolhida foi o modelo SERVQUAL que, segundo Camisón, Cruz e González (2007) é uma ferramenta adotada para medir a qualidade percebida, a qual é diagnosticada usando os parâmetros de expectativa e percepção do serviço oferecido.

O modelo utilizado é um instrumento de escala múltipla, com alto nível de confiabilidade e validade, baseado na definição conceitual da qualidade do serviço e em cinco dimensões, que ajudam as empresas a compreenderem melhor as expectativas e percepções que os clientes têm

com respeito ao seu serviço. As cinco dimensões são: elementos tangíveis, capacidade de resposta ou eficiência, confiabilidade ou sensibilidade, empatia e segurança.

Este método possui mais amplitude nas informações, “possibilitando a determinação dos atributos mais relevantes para os clientes em relação às suas expectativas, permitindo identificar pontos fortes e fracos na prestação dos serviços e contribuindo de forma positiva para a melhoria no processo de tomada de decisões” (Anjos & Abreu, p. 181, 2009).

A aplicação do questionário baseou-se em uma escala do tipo Likert, que corresponde a uma classificação vastamente empregada, sendo necessário que cada respondente indique seu grau de concordância ou discordância em uma série de afirmações sobre o objeto de estudo. Este questionário é formado por duas seções, em que a primeira enfoca as expectativas dos clientes e a segunda enfoca as percepções sobre determinado serviço.

A avaliação da qualidade se faz subtraindo o desempenho percebido pelas expectativas. Após esta etapa são calculadas as pontuações encontradas nas percepções e nas expectativas.

O questionário original proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) é composto por 7 alternativas de respostas. No entanto, para melhor facilitar a aplicação e a avaliação dos resultados, optou-se por reduzir para apenas cinco opções de respostas, sendo atribuída a nota 1 para discordo totalmente e a nota 5 para concordo totalmente.

A coleta dos dados foi realizada através de questionário estruturado não disfarçado, que consiste em perguntas elaboradas exatamente com as mesmas palavras, seguindo uma mesma ordem e opções de respostas, entregues a todos os respondentes, com o objetivo de padronizar e ter certeza de todos estarem respondendo as mesmas perguntas (Mattar, 1993).

Os dados foram coletados por meio da aplicação de questionários com 68 hóspedes no momento do *check-out* no hotel. A escolha dos respondentes foi feita de forma aleatória a fim de garantir a legitimidade dos resultados.

O questionário (anexo 1) foi composto por perguntas fechadas, perfazendo o total de 22 questões, distribuídos em 4 dimensões, sendo: 11 para Tangível; 3 para Segurança; 3 para Empatia; 3 para Sensibilidade e 3 para Eficiência. Foram atribuídas notas de 1 a 5, sendo 1 a menor

e 5 a maior nota, tanto para as dimensões de expectativa como as de percepção dos hóspedes, sendo utilizada a ferramenta Microsoft Office Excel 2007 para aferir as médias de cada dimensão.

O instrumento foi aplicado na primeira quinzena de dezembro de 2011, na segunda quinzena de janeiro de 2012 e, complementando a pesquisa, na primeira quinzena de fevereiro de 2012, período este liberado pela gerência do hotel.

Resultados e Discussões

Os resultados obtidos em campo são apresentados na seguinte ordem: perfil dos hóspedes, valores das médias entre expectativas e percepções e logo depois discussão das médias por dimensão e variáveis.

Na caracterização do perfil dos respondentes, destaca-se a maioria sendo mulheres, totalizando 70% de todos os questionários aplicados, lembrando que a participação era voluntária e o sexo feminino se mostrou mais predisposto a participar, porém não reflete que a frequência no hotel seja preponderante. A média de idade entre ambos os sexos foi de 46 anos, característica importante para o estabelecimento, uma vez que por ser um hotel que tem como uma fonte de fluxo os eventos, torna-se comum encontrar um público ligado às convenções, congressos e outros eventos de negócios.

Em relação à qualidade dos serviços ofertados pelo hotel, chegou-se aos resultados apresentados na tabela 2, considerando a qualidade esperada pelo cliente (expectativas) e o desempenho percebido (percepções) em cada um dos indicadores.

Esses indicadores são norteadores para a gestão de serviços principalmente na hotelaria, já que as alterações no mercado exigem dos seus gestores que frequentemente criem novas estratégias para lidar com as expectativas esperadas pelos hóspedes (Canongia *et al.*, 2001).

Os resultados foram alcançados através do cálculo das médias das pontuações (1 a 5) atribuídas aos indicadores que compõem cada dimensão. As médias maiores que 4,5 indicam expectativa alta e ótima percepção dos clientes em relação ao serviço, logo um nível de satisfação alto; as médias entre 4,5 e 3,5 demonstram expectativa média e percepção boa ou regular no que

se refere ao serviço, entendendo-se o nível de satisfação do cliente como aceitável; já as médias abaixo de 3,5 evidenciam expectativa baixa e percepção ruim ou péssima do serviço por parte do cliente, corroborando para um nível de satisfação inaceitável.

Essa forma de análise permite verificar os pontos fracos referentes ao ambiente interno do hotel para que se consigam identificar as oportunidades e se defender das ameaças (Canongia, Lamb, Carvalho, & Valdenis, 2001) que afetam expressivamente os negócios.

Para uma melhor visualização dos resultados e posterior análise, segue uma tabela com a média encontrada em cada dimensão e aspecto de acordo com o modelo SERVQUAL adaptado:

Tabela 2: Análise das médias das expectativas e percepções por indicador

Dimensões	Aspectos e Ambientes e Infraestrutura	Expectativas	Percepções
Tangíveis	Comodidade dos apartamentos	4,0	4,6
	Refrigeração/calefação do apartamento	4,7	4,9
	Limpeza	4,4	4,8
	Alimentos e bebidas	4,2	4,5
	Decoração do hotel	3,9	4,4
	Área de lazer ampla	4,1	4,7
	Atividades de lazer condizentes com a faixa etária dos hóspedes	4,5	4,6
	Piscinas para adultos e crianças	4,8	4,8
	Estrutura do Spa	4,8	4,9
	Academia de ginástica	4,8	4,9
Segurança	Quadras de esportes/campo de futebol	4,9	5,0
	Estado de conservação do hotel	4,3	4,6
Empatia	Imagem da empresa	4,7	4,5
	Atenção e cortesia dos colaboradores da recepção	4,0	4,6
	Atenção e cortesia dos colaboradores da recreação	4,7	4,6

IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
30 de agosto e 01 setembro de 2012 – Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo

	Atenção e cortesia dos demais colaboradores do hotel	4,3	4,5
	Disponibilidade da empresa para solucionar problemas dos hóspedes	4,3	4,4
Sensibilidade	Compromisso da empresa com os hóspedes	4,3	4,7
	Rapidez e atenção	4,8	4,8
	Comunicação por parte dos funcionários em diversas línguas	4,6	4,8
	Pontualidade nas atividades do hotel	4,5	4,9
	Informações claras e pertinentes	4,3	4,6
Eficiência	Facilidades em obter informações da empresa	4,5	4,9
	Conhecimento das tarefas específicas por parte dos funcionários	4,6	4,6

Nota: Dados da pesquisa

A primeira dimensão analisada foi a Tangibilidade que, segundo Cobra (2001), tem grande relevância para a análise da qualidade no turismo que está atualmente enquadrado no setor de serviços. Nessa dimensão, percebeu-se que em todas as variáveis avaliadas, os hóspedes tiveram a maior parte das percepções superiores às expectativas, sendo a variável “quadra de esportes/campo de futebol” a de maior expectativa (4,9) e de melhor percepção (5,0). As demais estruturas ligadas a lazer e recreação tiveram altas expectativas, como “piscinas para adultos e crianças”, “estrutura do Spa” e “academia de ginástica”, todas com a mesma média de 4,8. Quando analisadas as percepções dessas mesmas estruturas, percebeu-se que, com exceção das piscinas que mantiveram o mesmo resultado, as demais foram superadas com média de 4,9, mantendo para toda essa dimensão uma alta expectativa e ótima percepção.

A variável “comodidade dos apartamentos” foi a que obteve expectativa média (4,0), mas superada pela percepção, obtendo média de 4,6. “Limpeza” e “Alimentos e bebidas” apresentaram média de expectativa 4,4 e 4,2 respectivamente, as quais foram ultrapassadas em

se tratando de percepção, as quais foram atribuídas médias 4,8 e 4,5, o que demonstrou uma superação significativa em relação às expectativas dos hóspedes.

A “Decoração do hotel” foi de toda a pesquisa a que obteve menor média de expectativa (3,9). No entanto, na percepção dos clientes esta variável recebeu média de 4,4. Assim como a variável “comodidade dos apartamentos” pode se justificar este aumento na média da “Decoração do hotel” com o fato de o hotel ter passado a pouco por uma reforma nas áreas de convivência e apartamentos.

No que se refere à dimensão Segurança, a variável “estado de conservação do hotel” apresentou uma média maior na percepção (4,3) que na expectativa (4,6). Isso sugere que o hotel superou as expectativas dos hóspedes nesse quesito. Quanto à variável “imagem”, esta apareceu com déficit na pesquisa, tendo caído na média de expectativa 4,7 para a média de percepção 4,5. Tal variável indica como o hotel é visto em termos de segurança pelos hóspedes. Assim, pelos resultados, a imagem transmite mais segurança do que a que o hóspede percebe ao usufruir dos serviços do empreendimento, o que leva a recomendar uma análise mais cuidadosa por parte dos gerentes da empresa acerca da imagem que está sendo transmitida ao consumidor.

O atendimento do hotel foi analisado através das dimensões Empatia, Sensibilidade e Eficiência. As variáveis da dimensão Empatia, como “Atenção e cortesia” foram avaliadas conforme o atendimento dos colaboradores da recepção, da recreação e dos demais setores do hotel separadamente. Observou-se uma melhoria da percepção em relação à expectativa da recepção e dos demais setores, passando ambos de média expectativa para ótima percepção. Apenas a variável ligada à recreação teve uma leve diferença para menor, caindo a média de 4,7 para 4,6, se mantendo ainda assim na escala de análise com ótima percepção.

Comparando as médias obtidas nas áreas de recreação, lazer e esportes (dimensão Tangibilidade), que tiveram as expectativas superadas em todas as variáveis com a média da variável “atenção e cortesia dos colaboradores da recreação” (dimensão Empatia), nota-se que, apesar de o “consumo” desses serviços ocorrerem ao mesmo tempo, existem diferenças mesmo mínimas, na percepção dos hóspedes em relação a eles.

Na dimensão Sensibilidade, quanto à “disponibilidade da empresa para solucionar problemas dos hóspedes”, a expectativa (4,3) teve um inexpressivo aumento na percepção (4,4) atendendo bem ao que os clientes precisavam. Nas outras três variáveis analisadas nessa dimensão: “Compromisso das empresas com os hóspedes”, “Rapidez e atenção” e “Comunicação por parte dos funcionários em diversas línguas”, superaram as expectativas dos hóspedes, tendo a primeira variável o maior aumento de média de percepção, de 4,3 para 4,7, passando da escala de média expectativa para ótima percepção.

As variáveis “Pontualidade nas atividades do hotel”, “Informações claras e pertinentes”, “Facilidades em obter informações da empresa” e “Conhecimento das tarefas específicas por parte dos funcionários” identificaram as expectativas e percepções sobre a última dimensão, a Eficiência. Nesse caso, na segunda variável “Informações claras e pertinentes”, a expectativa ficou abaixo das demais com classificação de média, porém a mesma foi superada, chegando à ótima percepção (4,6). As variáveis relacionadas à pontualidade e às facilidades obtiveram maiores médias de percepção (4,9), sendo classificadas como ótimas.

Considerações Finais

É importante compreender que os resultados obtidos nessa pesquisa devem ser analisados com cautela, buscando sempre a adaptação às mudanças no mercado e o melhor atendimento aos nichos de consumo, o que deixa clara a importância estratégica.

Nota-se que há diferenciação na importância atribuída de indicadores para alguns clientes mais do que para outros, como é o caso do atendimento. Os clientes de um hotel dessa categoria buscam, de fato, um acolhimento adequado, com atenção, cortesia e cuidado e realizado por uma equipe qualificada, capaz de suprir todas as suas necessidades.

A identificação dos resultados separados por dimensão, a partir da análise, primeiramente, das expectativas do consumidor e, logo depois, das suas percepções em relação aos serviços prestados (modelo SERVQUAL) é de extrema relevância para auxiliar os gestores a melhorar ainda mais a qualidade. Esse conhecimento na hotelaria permite contrastar as diferenças detectadas

pelos clientes nos serviços dos diversos setores avaliados, indicando as áreas que precisam de mais atenção e, conseqüentemente, contribuindo para o alcance pleno dos anseios dos hóspedes.

Ao se investigar as opiniões dos clientes, notam-se diferenças significativas quanto às suas expectativas e percepções. Apesar de as médias terem se mantido entre média/boa e alta/ótima, os indicadores devem servir de subsídios aos gestores para a elaboração de estratégias de mercado a curto, médio e longo prazo.

A análise detalhada das expectativas e percepções podem ainda identificar pontos fortes do empreendimento a serem utilizados na aplicação do marketing, como também os pontos fracos, aos quais deve ser investida a devida atenção, com o propósito de melhorar a qualidade total dos equipamentos e serviços.

Essa busca por uma cultura da qualidade faz com que a gestão se torne mais ágil e crie processos flexíveis. A interação com o hóspede passa a ser vista como uma vantagem competitiva, proporcionando à empresa condições de melhorar sua oferta de produtos e serviços de acordo com as necessidades dos clientes.

O modelo de avaliação SERVQUAL utilizado permite avaliar a qualidade dos serviços percebida pelos hóspedes, bem como as expectativas em relação a estes serviços antes mesmo de serem consumidos. Porém, este modelo induz a uma limitação dessa pesquisa que é a ausência de informações qualitativas. Tais informações permitiriam compreender as diferenças entre as médias de expectativas e percepções. Acredita-se que associar esse modelo a técnicas metodológicas qualitativas poderia oferecer um resultado mais amplo, com condições de uma discussão mais rica para a criação de estratégias por parte da empresa.

Referências

- Anjos, S.J.G., & Abreu, A. F. (2009). La Medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18, 175-186.
- Bigné, J. E., & Mattila, A. S. & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.

- Brasil. (2102). Recuperado em 23 abril, 2012, de <http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2012/01/01/turismo-para-foz-do-iguacu-bate-novos-records-em-2011>.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2007). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson Educación, S.A. Madrid.
- Canongia, C., Lamb, C., Carvalho, C. S. P., & Valdenis, S. (2001) Convergência da inteligência competitiva com construção de visão de futuro: proposta metodológica de Sistema de Informação Estratégica (SIE). *DataGramZero - Revista de Ciência da Informação*. Rio de Janeiro, 2(3), 1-14.
- Churchill, G. A., & Surprenant C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 491 -504.
- Correa, H. L.; & Caon, M. (2002). *Gestão de Serviços*. São Paulo: Atlas.
- Dencker, A. F. M. (2004). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. (8a ed.). São Paulo: Futura.
- Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons M. (2000). *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação*. Porto Alegre: Bookman.
- Gianesi, I. G. N., & Corrêa, H. L. (1996) *Administração Estratégica de Serviços: Operações para a satisfação do cliente* (1a ed.). 14.reimpr. São Paulo: Atlas.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). Recuperado em 22 maio, 2012, de http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1891&id_pagina=1.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2011). Recuperado em 16 março, 2012, de <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=410830>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Introdução ao Marketing*. Atlas, (1a. ed). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., Hayes, T., & Bloom, P. (2002). *Marketing de serviços profissionais*. (2a. ed). Barueri SP: Manole.
- Lovelock, C., & Wright, L.(2004). *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Mattar, F. N. (1993). *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução, análise*. São Paulo: Atlas.
- Ministério do Turismo. (2010). Recuperado em 23 abril, 2012, de http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/outros_estudos/destinos_indutores/
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Vlachos, P. A., & Vrechopoulos, A. P. (2008). Determinants of behavioral intentions in the mobile internet services market. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 280-291.
- Zeithaml, V. (1987). *Defining and relating price, perceived quality, and perceived value*. Cambridge, MA: MSI